

SCUOLA	Politecnica
ANNO ACCADEMICO	2015/2016
CORSO DI LAUREA	Economia e Finanza
INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
CODICE INSEGNAMENTO	
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)	Paolo Di Betta Professore Associato Università di Palermo
CFU	10
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	250
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60 lezioni frontali 20 esercitazioni
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Da definire
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Scritta: Test a risposte multiple
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Da definire
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Da definire

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione e del marketing. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli di marketing. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese e di marketing, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica delle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità d'apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e operativo. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel marketing.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione alla funzione marketing. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e il contributo dalla funzione di commerciale (vendite e marketing).

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è dedicata ai rapporti fra impresa e ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione. In secondo luogo occorre illustrare il concetto di strategia d'impresa. La terza parte del corso viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo in particolare al marketing).

MODULO	DENOMINAZIONE DEL MODULO
ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
4	L'economia di mercato: lineamenti
2	Le imprese e la creazione di valore. Tipologie di aziende e l'impresa
2	Settori e funzioni nell'economia d'impresa
2	Le principali funzioni nell'impresa: obiettivi e problemi di coordinamento
4	Le teorie d'impresa: i modelli e gli obiettivi d'impresa
4	Le teorie d'impresa: la stakeholder theory e la responsabilità sociale
2	L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
2	L'approccio risorse-competenze. Risorse tangibili e intangibili. Competenze
2	La pianificazione strategica. La formulazione e la formazione delle strategie
4	Le funzioni d'impresa: Produzione, Finanza, Marketing, Logistica
2	Reti e innovazione d'impresa
2	Comportamento del consumatore: aspetti sociologici, economici, psicologici
2	Consumer e Business marketing
2	Marketing strategico. L'obiettivo del posizionamento: differenziazione e segmentazione
2	L'area strategica d'affari e il legame fra strategia d'impresa e strategie di

	marketing
2	Segmentazione del mercato: macro e micro
5	Analisi dell'ambiente: la competitività e l'attrattività
2	Piano di marketing. Sistema informativo di marketing
2	Marketing operativo: politica di prodotto
2	Sviluppo della marca
2	Marketing operativo: politica di prezzo
2	Politica di prezzo fra costi e concorrenza
2	Marketing operativo: politica di distribuzione
2	L'organizzazione di vendita
3	Marketing operativo: politica di comunicazione e pubblicità
	ESERCITAZIONI
4	Economia di mercato
4	Stakeholder theory
4	Area strategica d'affari
4	Segmentazione
4	Caso Oishi
TESTI CONSIGLIATI	<p>1. Mingardi A. (2013). <i>L'intelligenza del denaro</i>, Marsilio. TUTTO.</p> <p>2. Baroncelli A., Serio L. (2013). <i>Economia e gestione delle imprese</i>. McGraw-Hill. TUTTO.</p> <p>3. Jean-Jacques Lambin (2012), <i>Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management</i>, McGraw-Hill, 6a ed. TUTTO</p>